

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี
ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Communication Strategies Affecting Decision to Study
in Undergraduate Level of Private Universities in Bangkok Metropolis

เสาวลักษณ์ บุญลึก¹ และ บัณฑิต รัตน์ไตร¹

Saowaluck Bunluek¹ and Bundith Rattanatai¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹Master of Business Administration Program, Eastern Asia University

Received: November 16, 2021

Revised: December 11, 2021

Accepted: December 13, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เนื่องจากการจัดลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์ ความท้าทาย และเทคโนโลยี เข้ามามีบทบาทและเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการทำการตลาดไปอย่างสิ้นเชิง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับสถาบันการศึกษาที่กำลังฟื้นจากวิกฤติ และการทำการตลาดในยุคปัจจุบันจะต้องมอบประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการทำการตลาดเพื่อรับสมัครนักศึกษา จะสามารถดึงดูดความสนใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายได้ และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้ศึกษาพบว่า การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล การจัดกิจกรรมพิเศษ รวมไปถึงการทำการตลาดทางตรงผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในปัจจุบัน และปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ปัจจัยส่วนบุคคล, การตัดสินใจเข้าศึกษา

Abstract

The purpose of this study was to study personal factors, integrated marketing communication factor, and decision making to further the study in undergraduate program of private universities in Bangkok Metropolis of high school students. Because strategies, challenges, and technologies have been prioritized and played a role and radically changed the way of marketing. This is very important for educational institutions that are recovering from the crisis. And marketing in today's era must provide an experience that is consistent with the needs of the target audience. Therefore, new strategies in marketing to recruit students Will be able to attract the attention of high school

students. and affect the decision to study at the bachelor's degree level. The student realized the need to modify the marketing strategy. Therefore, he is interested in studying integrated marketing communication strategies such as advertising, public relations through various media. Publications, personal media, special events including direct marketing through online channels using social media today and personal factors related to behavior will affect the decision to enter a bachelor's degree.

Keywords: Integrated Marketing, Communication Strategies, Personal Factors



บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรไปจนถึงการพัฒนาประเทศและโลกใบนี้ การที่จะสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพขึ้นมาในสังคมได้นั้นหนึ่งในปัจจัยสำคัญก็คือ การศึกษา (Education) การศึกษานอกจากจะทำให้มนุษย์เกิดความรู้ ความคิด ทักษะ และพัฒนาตนได้แล้ว สิ่งนี้ยังสามารถเป็นตัวกำหนดทิศทางการเจริญเติบโตของประเทศได้อีกด้วย เพราะหากประเทศไหนมีการส่งเสริมการศึกษาที่ถูกทิศทาง ตลอดจนมีการวางแผนการผลิตทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมทำให้ประเทศนั้นมีต้นทุนทางทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพในการร่วมกันสร้างประเทศให้ก้าวไกล ซึ่งรวมถึงหน่วยย่อยขององค์กรด้วยที่หากคัดสรรทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพเข้ามาทำงาน และมีกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลให้องค์กรพัฒนาได้อย่างก้าวหน้าเช่นกัน และองค์กรทุกองค์กรก็ไม่ควรหยุดที่จะพัฒนาองค์ความรู้ให้กับบุคลากรด้วย เพราะทุกคนสามารถที่จะเรียนรู้ไปตลอดชีวิต และพัฒนาตนเองได้ตลอดเวลาด้วยเช่นกัน (บุญตา สหวงศ์เจริญ, 2562)

นับตั้งแต่การก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา โลกมีการเปลี่ยนแปลงหลายสิ่งหลายอย่าง อย่างรวดเร็วมาก ตั้งแต่เรื่องของการปฏิวัติเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) ไปจนถึงเรื่องของการปฏิวัติอาชีพ (Career Disruption) หลายสิ่งหลายอย่างทำให้วิถีชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไปเพื่อก้าวให้ทันโลกที่เปลี่ยนแปลง รวมไปถึงเรื่องการศึกษาที่เริ่มปรับเปลี่ยนรูปแบบตลอดจนมีสาขาวิชาใหม่ๆ ที่น่าสนใจเกิดขึ้นมามากมาย การก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 นั้นแม้แต่องค์กรเองก็ต้องปรับตัวให้ทันกับการ

เปลี่ยนแปลง รวมไปถึงผู้ปฏิบัติงานก็ต้องพัฒนาตัวเองให้ก้าวทันความก้าวหน้าด้วย หลายประเทศเริ่มมีการส่งเสริมการศึกษาในการเตรียมความพร้อมเพื่อพัฒนาประชากรให้เหมาะสมสำหรับโลกในยุคใหม่ ไปจนถึงพัฒนากลยุทธ์และกระบวนการในการทำงานให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง

ในปัจจุบันธุรกิจการศึกษาของประเทศไทยมีแนวโน้มการพัฒนาที่เพิ่มมากขึ้นทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ทำให้สถาบันการศึกษาต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสถาบันการศึกษา โดยใช้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อบุคคล เช่น การพูดคุย การรับฟังและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคนรอบข้าง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร เอกสาร ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น นำมาผสมผสานและใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม โดยมีการส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์กัน เพื่อมุ่งสร้างความดึงดูดและกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความสนใจเข้ามาศึกษาในสถาบันการศึกษานั้นๆ สิ่งเหล่านี้เรียกว่า “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ”

การแข่งขันทางธุรกิจของสถาบันอุดมศึกษาจึงกลายเป็นการตลาดด้านการศึกษา และไม่แตกต่างจากแนวทางการตลาดในด้านธุรกิจอื่นๆ แต่ด้วยเหตุที่ทำให้บริการทางการศึกษามีความซับซ้อนกว่าการค้าด้านอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตลาดด้านการศึกษาที่มีลักษณะเป็นนามธรรมและเป็นการคาดการณ์ถึง ผลลัพธ์ในอนาคตค่อนข้างมากจึงจำเป็นต้องพยายามแสวงหากลยุทธ์ต่างๆ

มาใช้โดยเฉพาะการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) มาใช้กับธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาซึ่งเป็นที่นิยมกันมากขึ้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ความสำคัญกับการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การตลาดเน้นกิจกรรมหรือการตลาดเชิงประสบการณ์ ฯลฯ เพื่อผสมผสานการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ให้มีความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้ผลของการสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น (นันธิการ์ จิตริงาม, 2560)

จากความต้องการในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันการศึกษา จึงมีความพยายามในการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านการรับสมัครนักศึกษาที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางหรือแผนการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันศึกษาในอนาคตให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เนื้อหา

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communications

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) คือการนำข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ด้วยรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย แต่รูปแบบการสื่อสารเหล่านั้น จะต้องเป็นไปในทิศทางและเป้าหมายเดียวกัน ดังนั้น ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือกระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจลูกค้า (Schultz, et al., 2015) โดยมีองค์ประกอบของการสื่อสารเป็นแนวทางที่สำคัญในการบริหารรูปแบบ

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของแต่ละองค์กร โดยการบริหารจะต้องมีการวางแผนในเรื่องขององค์ประกอบของการสื่อสารเพราะองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเป็นทิศทางและเป็นกระบวนการที่จะทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประสบความสำเร็จ การวางแผนการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ความสำคัญกับการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน นักการตลาดจะต้องมองจากปัจจัยภายนอกที่จะส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านที่สนับสนุนและไม่สนับสนุนการสื่อสาร หลังจากนั้นจึงนำกลับมาวางแผนการสื่อสารร่วมกันกับแผนการตลาดที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยการวางแผนจะมุ่งเน้นการวางแผนการใช้รูปแบบ หรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น วางแผนทำการตลาดโดยส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด ในรูปแบบของ Promotion จะเลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบ Sales Promotion หรือหากต้องการทำการตลาดด้วยพนักงานขายติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น จะเลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบ Sales Person

องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นองค์ประกอบของการสื่อสารที่จะต้องใช้ในการติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า โดยมีเป้าหมายซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย นอกจากนั้น องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ จะต้องมีการบูรณาการรูปแบบการสื่อสารข้อมูลออกไปสู่ภายนอกองค์กรให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Pickton and Broderick, 2004) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการนำกิจกรรมเกี่ยวกับการตลาดหลายๆ อย่างมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสมและมีเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งรูปแบบการสื่อสารเหล่านั้นจะต้องมีการวางแผนด้านองค์ประกอบให้ดี จึงจะมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) หรือเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยธุรกิจเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย

จ่ายในการซื้อจับจองพื้นที่โฆษณา ในฐานะเป็นผู้อุปถัมภ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น นอกจากทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร กระตุ้นจิตใจ และเตือนความจำให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบของวิธีการเพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจในระยะสั้นเพื่อทำการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยการลด แลก แจก แถม การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ของลูกค้า การส่งเสริมการขายนี้เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น หรือมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาสวนแบ่งการตลาดเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเพื่อป้องกันคู่แข่งรายใหม่หรือการโจมตีคู่แข่ง

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นรูปแบบของการบอกข่าวและแจ้งข่าวแก่สาธารณชนต่อกิจกรรมที่ธุรกิจดำเนินการ โดยธุรกิจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเนื่องจากสื่อมวลชนจะนำข่าวสารนั้นไปเขียนข่าว และแจ้งต่อสาธารณชนในพื้นที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ วิธีการนี้ได้รับความเชื่อมั่นและความเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากกว่าการโฆษณา

4. การใช้พนักงานขาย (Sales Person) รูปแบบของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลที่ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) รูปแบบของการใช้สื่อหรือเครื่องมือต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ จดหมาย เป็นต้น ในการสื่อสารไปยังลูกค้าโดยตรงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่คู่แข่งไม่สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของธุรกิจได้

แผนงาน IMC ที่ประสบผลสำเร็จ

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สะดวก รวดเร็ว และมีความถูกต้องจะต้องมีการวางแผน เพื่อนำกิจกรรมต่างๆ มาผสมผสานกันให้เหมาะสมกับสภาพปัญหาทางการตลาดโดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ Belch, George E. and Belch, Michael A. (1995) ได้เสนอขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบ

บูรณาการไว้ ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. ทบทวนแผนการตลาด ได้แก่ การอธิบายภาพรวมแผนการตลาด เขียนวัตถุประสงค์ วิเคราะห์ภาวะการแข่งขัน ศึกษาปัจจัยและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม
2. วิเคราะห์สถานการณ์ของโปรแกรมส่งเสริมการตลาดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก
3. วิเคราะห์กระบวนการทางการสื่อสาร
4. การกำหนดงบประมาณ
5. การพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
6. การผสมผสานและจัดทำกลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
7. ตรวจสอบประเมินผลและควบคุมแผนสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปประยุกต์ใช้ควรมีหลักปฏิบัติ ดังนี้ (ดร.ณิ อัสวปรีชา, 2556)

1. การวางแผนต้องเริ่มจากการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น ไม่ใช่วางแผนโดยคาดเดาความคิดของผู้บริโภค
2. ให้กลไกของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำงานพร้อมๆ กัน โดยมีการทำงานร่วมกัน เช่น ใช้การแถลงข่าว การโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ จัดโปรโมชั่นและอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี
3. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม
4. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเน้นการปฏิสัมพันธ์ต่อตราสินค้าเป็นหลัก เพื่อให้ภาพของแบรนด์เกิดขึ้นในใจของลูกค้า
6. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด และคู่แข่ง โดยจะไม่นำแผนเก่ามาปรับปรุงเพราะเป็นการกีดกันความคิด
7. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องวัดผลได้

เป้าหมายของ IMC คือ การมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า แบรินด์ใดแบรินด์หนึ่ง หัวใจหลักของ IMC คือ การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำ หรือ การยอมรับเท่านั้น

ผลกระทบและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เนื่องจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย จึงย่อมก่อให้เกิดผลกระทบและอุปสรรคในการทำงานสื่อสารการตลาด ดังนี้ ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ Schultz (1999) มีทัศนะต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ว่ามีผลกระทบต่อกลุ่มบุคคลและกลุ่มองค์กร 4 กลุ่ม คือ องค์กรทางการตลาด, บริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา, บริษัทตัวแทนโฆษณา, และองค์กรอื่นๆ ที่มีส่วนสนับสนุนการโฆษณา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. องค์กรทางการตลาด จะ ได้รับผลกระทบในแง่ที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีส่วนผลักดันให้ส่วนแบ่งการตลาด และยอดขายสูงขึ้นตามบริษัทได้ตั้งเป้าหมายไว้

2. บริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณานั้น ได้รับประโยชน์จากการใช้แนวคิดการสื่อสารเชิงบูรณาการในด้าน ฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นและก่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้ฐานข้อมูล เป็นประโยชน์ในการวางแผนสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ (Schultz, 1999)

3. บริษัทตัวแทนโฆษณา การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะช่วยผลักดันให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการโดยเป็นการให้บริการแบบบูรณาการอย่างเหมาะสม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้ (Schultz, 1999)

4. องค์กรอื่นๆ ที่มีส่วนสนับสนุนการโฆษณา และบริษัทตัวแทนทางด้านการวิจัยตลาด ล้วนแต่ได้รับผลกระทบ โดยที่องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต้องทำตามความเข้าใจกับการแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ ที่มนุษย์ทุกคน

จะต้องเผชิญและปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือกและได้สิ่งต่างๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงกระบวนการและพฤติกรรมในการตัดสินใจของมนุษย์ดังนี้

องค์ประกอบของการตัดสินใจ

1. ตัวผู้ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจมีความสามารถในการประเมินคุณค่า ประโยชน์ หรือ ความสำคัญของทางเลือกแต่ละอย่าง

2. ทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่ต้องเลือก

3. ผลของทางเลือกในอดีต จะขึ้นอยู่กับทางเลือก ซึ่งการเลือกแต่ละอย่างแตกต่างกันและ ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

กระบวนการการตัดสินใจ

Kolter Philip (2003) กล่าวว่า กระบวนการการตัดสินใจเป็นกระบวนการสำคัญที่นักศึกษา เพื่อให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีตทำให้รู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร รวมทั้งความต้องการสินค้านั้น อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ เช่น

1.1 เกิดจากผู้บริโภคเอง คือ จากสิ่งจูงใจภายใน

1.2 เกิดจากสังคมที่อยู่ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ญาติ เพื่อน

1.3 เกิดจากสถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป

1.4 เกิดจากนักการตลาด เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการจะถูกสะสมไว้ รอการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

ส่งผลให้ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ได้แบ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่างๆ และพนักงานของบริษัท

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลต่างๆ มา ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือก โดยนำทางเลือกแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจสำหรับแต่ละทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ส่วนมากพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาจะซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามามีผลต่อการตัดสินใจอีก เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการยากที่นักการตลาดจะรู้เหตุผล ที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่ พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อในอนาคต คือ ถ้ารู้สึกดี อาจเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อได้ แต่ถ้ารู้สึกไม่ดี จะเปลี่ยนระบบความเชื่อ ทศนคติ ทำให้ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ หรือตราสินค้านี้ ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อจะเป็นการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกครั้ง ซึ่งความไม่พอใจหลังการซื้อ มี 4 แบบ คือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ ไม่มั่นใจ

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ อาจเพราะได้ยิน

หรือได้ฟังข้อบกพร่องของ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมา

5.3 ความรู้สึกที่ทราบในภายหลังว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้น สามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกกว่า

5.4 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ
จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้นสามารถสะท้อนถึงการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน ที่แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งหากนำมาศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน จะมีประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ

การศึกษาการตัดสินใจในการซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และจากแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย นั้นมีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (1999) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Schiffman and Kanuk (2010) ได้นำเสนอองค์ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลจากภายนอก (external influences) หรือปัจจัยนำเข้า (input) ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก จดจำได้ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ความพยายามทางการตลาดของบริษัทในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด อาทิ ผลิตภัณฑ์ ราคา การกระจายสินค้าและการส่งเสริมการตลาด

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม อาทิ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนทางสังคมและวัฒนธรรมหรือวัฒนธรรมย่อย ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer decision making) หรือกระบวนการ (process) เป็นกระบวนการภายในของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการ ทำการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ และนำมาประเมินทางเลือก โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อาทิ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ รวมถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (post decision behavior) หรือผลลัพธ์ (output) เป็นส่วนที่เมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจทดลองใช้หรือทำการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะทำการวัดประเมินผลภายหลังการตัดสินใจและเกิดเป็นประสบการณ์หลังการตัดสินใจ

Hawkins and Mothersbaugh (2010) ได้เสนอองค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพล ประกอบด้วย

1. อิทธิพลภายนอก (external influences) เป็นส่วนของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถานะทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและกิจกรรมทางการตลาด

2. อิทธิพลภายใน (internal influences) เป็นส่วนของปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความจำ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์และทัศนคติ

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งได้รับอิทธิพลจากอิทธิพลภายนอกและภายใน โดยแนวคิดเกี่ยวกับตนเองจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลหลังการซื้อ ภายหลังจากการประเมินผลหลังการซื้อผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการย้อนกลับไปเป็นส่วนหนึ่งของอิทธิพลภายนอกและภายในของผู้บริโภค

จากการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคแล้ว ประเด็นที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคจะสามารถพิจารณาได้ว่าเวลาผู้บริโภคซื้อสินค้าไม่ได้เกิดจากความต้องการของตนเองแต่เพียงอย่างเดียว แต่ความต้องการที่เกิดขึ้นจะได้รับอิทธิพลที่ออกมาในรูปของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือความต้องการของผู้บริโภคมีความผูกพันกับปัจจัยทางส่วนบุคคลของผู้บริโภคเองและปัจจัยทางสังคมด้วย

Kotler and Armstrong (2001) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และสามารถจัดหาแนวทางกระตุ้นการตลาดให้เหมาะสมได้ ซึ่งแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกรักนึกคิดออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ซึ่งแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นของสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

- 2.2 กลุ่มครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

- 2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลคนหนึ่งอาจจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งบุคคลนั้นจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มที่รวมอยู่

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเองที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า

มรุตพจน์ ศรีโพทอง (2560, 268) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลจะมีการตัดสินใจที่เหมือนหรือแตกต่างกันนั้น ล้วนมีผลมาจากลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้เป็น 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้และการเรียนรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้คำว่า “ความต้องการ” ทั้งนี้โดยที่ความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้นจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลจะหาทางที่จะตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการนั้น

1.2 แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นและหากปัญหานั้น ไม่รุนแรงเขาอาจปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด แต่หากปัญหานั้นขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการ กำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะของการ ตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือ ตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเอง ไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็น และรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

1.4 ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมิน

ความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของบุคคล ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายามและ ระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่บุคคลต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีคุณค่าซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้แต่ยังไม่มี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อ ความคิดและพฤติกรรม โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงิน และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคล จะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทาง

สังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ค่านิยม ของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคม ท้องถิ่น ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้น โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contract) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์เอลนีโญ (El Ninyo) และลานีญา (La Niya) เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้เร็วและง่ายขึ้น หรือราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นมากส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง เป็นต้น

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกเป็นสองปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal Factor) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิด และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น ความจำเป็น ความต้องการของบุคคล แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้และการเรียนรู้ และปัจจัยภายนอก (External Factor) เป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรม ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทั่วไป

บทสรุป

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องเป็นไปในทิศทางและเป้าหมายเดียวกันเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของแต่ละองค์กร โดยองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดจะเป็นทิศทางและเป็นกระบวนการที่จะให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประสบความสำเร็จ การวางแผนการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรให้ความสำคัญกับการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน มุ่งเน้นการวางแผนการใช้รูปแบบ หรือกิจกรรมต่างๆ ของการสื่อสาร รวมไปถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จะต้องมีการวางแผนเพื่อนำกิจกรรมต่างๆ มาผสมผสานกัน ให้เหมาะสมกับสภาพปัญหาทางการตลาดโดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ มุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคย และมีความเชื่อมั่นในสินค้า โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 อย่าง คือ 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การส่งเสริมการขาย (Sales

Promotion) 3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) 4. การใช้พนักงานขาย (Sales Person) และ 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของกลุ่มเป้าหมาย จะชี้ชวนให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม การตัดสินใจให้เป็นไปตามที่ได้เสนอข้อมูล

ในด้านของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา พบว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของ ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัย

ภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) 2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และ 4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) จะเห็นได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษา นั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ หลากหลายปัจจัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจรวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด



References

- Asawapreecha, D. (2009). *Integrated marketing communication*. Retrieved from www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/1181551229466d0a7d70693.pdf (in Thai)
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1995). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (2nd ed.). Boston, Mass: Richard, D. Irwin, Inc.,
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Jitri-ngam, N. (2018). *Integrated marketing communication affects decision to study in higher education institutions of Mathayomsuksa 6 Students in Nonthaburi Province*. Research Report, Ratchaphruek University. (in Thai)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective*. (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Phongsakornrangsilp, S. (2004). *Marketing principles*. Bangkok: Top Publishers. (in Thai)
- _____. (2012). *Marketing principles*. (2nd ed.). Bangkok: Top Publishers. (in Thai)
- Pickton, D., & Broderick, A. (2004). *Integrated marketing communication*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sahawongcharoen, B. (2019). *How important is education for human resource development, curricula, teaching and evaluation*. Assumption School Elementary Department. (in Thai)
- Schultz, D. E. (1999). *Integrated marketing communications and how it relates to traditional media advertising*. in J. P. Jones (Ed.), *The advertising business: Operation, creativity, media planning, integrated communications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schultz, D. E., Gayle, K., & Charles, P. K. (2015). An inside-out approach to integrated marketing communication. *International journal of advertising*, 27(4), 511-548.

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior*. (10th ed.). NJ: Pearson Education International.
- Sriphonthong, M. (2017). The consumption behavior of German organic products and opportunities of Thai entrepreneurs. *Business review journal*, n.p. (in Thai)
- Thosuwanchinda, W. (1992). *Organizational secrecy: Modern organizational behavior*. (2nd ed.). Bangkok: Delight. (in Thai)

